

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Relaciones Públicas

Proyecto de investigación
de la Tesis monográfica/ Tesina

*“Nuevos desafíos para el diseño de la imagen de los adultos mayores en la
televisión argentina”*

Caso: **ACUA MAYOR** *La experiencia cuenta.*

Realizado por: Sabrina Laya



USAL

Director de la Carrera de Relaciones Públicas: Prof. Lic. Manuel Montaner
Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Prof. Lic. María Florencia Naudy
Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza
Asignatura: Tesina
Cátedra: Prof. Lic. Manuel Montaner y Prof. Leonardo Cozza.

Buenos Aires, Miércoles 16 de marzo de 2016.

35.328.155

laya.sabrina@gmail.com

4504-5837

(15)55833236

Abstract

En la presente tesis se realizó una investigación sobre los adultos mayores y la televisión argentina como resultante de la ausencia de contenidos televisivos dedicados a la tercera edad y el prejuicio y marginación social a la que están sometidos.

Se tomó como caso a analizarse el canal de televisión ACUA MAYOR, siendo éste el primer canal latinoamericano dedicado pura y exclusivamente a los adultos mayores. El trabajo se desarrolló durante los años 2013 a 2015 con el material de prueba de la señal emitido mayoritariamente en el año 2012. La metodología de estudio propuesta fue el análisis de contenido.

El objetivo de la presente tesis es la gestión de imagen dentro de la televisión incorporando relacionistas públicos a los organigramas de producción televisiva.

Palabras clave: adultos mayores, imagen, prejuicio, estereotipo, televisión.



Página de Agradecimientos / Dedicatoria.

Los únicos motivos de inspiración de mi concepción de la vida, de que me haya convertido luego de esta investigación en una luchadora a ultranza de una tercera edad empoderada y que sea una fundamentalista del respeto hacia el adulto mayor son ellos, lo que más amo... ¡mis abuelos!

Alcides Victoriano, mi gran maestro.

María Elena, mi ser superior.

Olga Esperanza, un gran amor.

Roque Nelfor, en tu memoria.

Beatriz, mi ángel de la guarda.

Rubén Ángel, mi estrella.

Hebe, mi admiración.

Porota, mi cariño.

Y para finalizar, mis padres, Eber y Andrea... mi universo.



Sabrina Laya.

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	5
Capítulo 1: IMAGEN.....	7
Concepto.....	7
Todo es imagen: el gobierno invisible de la Imagología.....	8
Cómo se construyen las imágenes o modelos mentales.	9
Cómo creamos nuestros modelos mentales.	11
Tácticas y estrategias para la construcción de la imagen organizacional.....	13
Gestión de modelos mentales, imagen personal.....	14
Condicionantes de los modelos mentales.	15
Derivados de imagen: opinión pública, noción de realidad, la imagen en la televisión..	16
La opinión pública.	16
Noción de realidad.....	17
La imagen en la televisión.	20
Capítulo 2: ADULTOS MAYORES	22
La vejez: cuestión social y resignificación.	22
Terminologías de la vejez.....	24
Paso del tiempo, identidad, paradigma oriente-occidente.	26
Características del grupo etario adulto mayor.	28
Identidad en conflicto: mediana edad vs tercera edad.....	29
Envejecimiento: Identidad en conflicto.....	30
Añosos, personas de edad, adultos mayores.....	31
Medios de comunicación y vejez.....	32
Prejuicios y estereotipos propios de la vejez.....	33
Discurso gerontológico: nueva imagen de la vejez	36
Capítulo 3: TELEVISIÓN ARGENTINA.....	37
Historia de la televisión argentina.	37
Primera transmisión.....	37
El primer golpe de estado: antesala de la industria cultural “made in USA”.....	38
1960: la década enlatada.....	39
Revolución Argentina, operación retorno: “vencedores vencidos”.....	40
Oscurantismo mediático: dictadura, genocidio y ocultamiento. Gritos mudos frente a un pensamiento único.	41
Democracia: levantamientos, presiones y cajoneo.	43
Neoliberalismo mediático: en el mundo de la pizza con champagne, “vermut con papas fritas y good show”.....	46
“Somos más”, pero decidieron ser lo menos.	51
2000, milenio infernal.	53
Crisis del 2001, “se viene el estallido... ya no hay ninguna duda, se está pudriendo esta basura”.....	55
493 días, 4 presidentes: juego de tronos.....	56
“Con más pobres que votos”.	58
“Vengo a proponerles un sueño”, en una década ganada.	59
“No quieren un presidente, quieren un gerente, conmigo... de acá”.	61
“Compañera Coraje”.....	63
“¿Qué te pasa Clarín estás nervioso?”.....	64
Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y las vísperas del después.	65
“Que Dios, la patria y él me lo demanden”, sola y sin amigos.	68

Televisión Digital Terrestre.....	71
Marco Normativo para la creación de la Televisión Digital Terrestre.	72
Contenidos.	75
Especificaciones de contenido.....	75
Televisión Digital Abierta en la actualidad.	76
Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre.	77
Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA).....	78
Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales para TV.....	78
Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos.	79
Contenidos Digitales Abiertos (CDA).....	82
Capítulo 4: ACUA MAYOR.....	83
LSCA. Búsqueda de nuevos actores sociales: adultos mayores.....	83
Árbol de Contenidos Universales Argentino.....	84
¿Qué es ACUA MAYOR?	84
Objetivos de ACUA MAYOR.....	85
Comité Orientador de ACUA MAYOR.	86
Contenidos de ACUA MAYOR.....	86
Capítulo 5: ANALISIS DE CASO	88
Capítulo 6: PROYECTO COMREPT	109
Conclusión.....	114
Bibliografía.....	116
Documentos oficiales.	117
Otras fuentes.	117
Apendice.	I

Introducción.

En la presente investigación se desarrollarán los diferentes puntos de vista sobre los “Nuevos desafíos para el diseño de la imagen de los adultos mayores en la televisión argentina”.

En ese sentido se tomará como caso el canal ACUA MAYOR cuya idea-fuerza es *“La experiencia cuenta”*.

Debe tenerse en cuenta que cuando se realizó la investigación el canal no estaba emitiendo programación, por consiguiente el corpus a analizar comprenderá: institucionales, micros y promos, en su mayoría elaborados en el año 2012.

La finalidad de la tesis es consecuencia de la necesidad de un cambio del contexto televisivo actual en el cual no se ofrecen contenidos destinados a los adultos mayores, relegándolos a una posición de espectadores-consumidores pero sin ningún tipo de representatividad alguna en el espectro televisivo. Resulta verdaderamente paradójico que pese a que la industria televisiva se encuentra signada por un exceso de canales y una calidad óptima de transmisión todos y cada uno de los contenidos exhibidos responden pura y exclusivamente a televidentes jóvenes o de mediana edad. La idea de diversidad se encuentra conformada por el ofrecimiento de diferentes contenidos, programas o segmentos siempre pensados para el mismo público en función de la mentalidad mercantilista y comercial de los grupos que manejan la comunicación en el país. Y como agravante se degrada socialmente, la imagen de los adultos mayores ya que no son consumidores tan activos como lo pueden ser niños, jóvenes o adultos.

En la actualidad convivimos con prejuicios, estereotipos, preconceptos y falsas asociaciones sobre el envejecimiento viéndolo como una etapa distante y hasta incluso molesta. Es necesario implementar un cambio de paradigma social y cultural con referencia a la imagen de los adultos mayores y su mejora a través de contenidos televisivos.

Desde el punto de vista profesional, es decir, desde las Relaciones Públicas, se intentará lograr el anclaje de las definiciones de manejo-gestión de imagen, término generalmente utilizado en el management, aplicados al contexto de los medios de comunicación (en este caso televisivo) generando así la aparición de relacionistas públicos dentro de un ambiente en el cual no se consideraba de su intervención.

El análisis del canal ACUA MAYOR conlleva una novedad ya que como se señaló anteriormente no existen contenidos que sirvan de entretenimiento o aborden temáticas referidas a los adultos mayores. Derivada de este último punto, va de suyo la relevancia de la presente investigación. Por ello la hipótesis plantea que la mejora de la imagen de la tercera edad en la televisión argentina es posible mediante una gestión correcta de la misma gracias al desarrollo de las Relaciones Públicas en un canal de tv.

En función de la hipótesis la investigación plantea alcanzar los siguientes objetivos:

- Analizar la realidad actual de la televisión argentina.
- Comprender el proceso de formación y los alcances de la imagen.
- Indagar los estereotipos actuales sobre la tercera edad.
- Estudiar la propuesta de contenidos de Acua Mayor.
- Proponer un nuevo paradigma comunicacional para diseñar la imagen de la tercera edad en la televisión argentina.

Para poder hacer un adecuado análisis de caso hubo que abordar un marco teórico en el que se desarrollaron conceptos claves que corresponden a las Relaciones Públicas, desviados de la imagen, identidad y opinión pública.

Finalmente, se propuso una metodología desde el punto de vista del análisis de contenido ya que, *“se utiliza para estudiar cualquier tipo de documento en el que esté transcrito algún relato, relativo a cualquier objeto de referencia. Estos documentos pueden ser orales, escritos, icónicos”*.¹ Para realizar una correcta investigación el análisis de contenido será cualitativo y cuantitativo haciendo énfasis en la representación de los adultos mayores

¹ **Francisco Bernete**, *Análisis de contenido*, en **Antonio Lucas y Alejandro Noboa**, *Conocer lo social: estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos*, Madrid, Editorial Fragua, 2014, p.198

Capítulo 1: IMAGEN

« Nous ne voyons jamais les
choses telles qu'elles sont,
nous les voyons telles
que nous sommes. »

*Nosotros nunca vemos las cosas como son,
vemos las cosas como somos.*

Anaïs Nin

Concepto.

El término imagen ha sido utilizado, en estos últimos años, para representar infinidad de conceptos, desde el aspecto físico de una persona hasta planes de comunicación corporativa.

Para poder definir el significado de la palabra imagen es necesario recorrer las diversas definiciones, brindadas por algunos autores de comunicación a lo largo de los años, y extraer los significados compartidos a modo de evitar la polisemia y lograr una definición consensuada.

Muchos autores intentan dividirla dependiendo su origen etimológico, si la imagen es considerada *Eikon o Imago*. La primera agrupa a todas las definiciones que entiendan a la imagen como un ícono siendo percibida por los sentidos predominando el visual. En este campo de estudio, se ponen de manifiesto los elementos característicos de la identidad visual: símbolos, figuras, marcas, logos, tipografías, gama cromática, cuestiones de índole fotográfica, de diseño gráfico, arquitectónico, entre otras.

Esta línea de pensamiento interpreta a la imagen como un aspecto gráfico, sígnico y señalético que permite materializar, de alguna manera, la identidad de una persona, compañía u organización.

La segunda clasificación etimológica, entiende a la imagen como *Imago*, es decir, como una imagen mental, siendo ésta una idea, un concepto o representación mental que pueda tener el público sobre una determinada persona u organización. Dentro de esta concepción, la mente es el sitio donde el individuo formará la imagen de los públicos, por ello, le pertenece.

Si la imagen pertenece al público y se conforma en las mentes de cada uno de sus integrantes, debe ser entendido entonces, el proceso de formación.

La misma se conforma en los públicos “sobre la base del material previo que hay en sus mentes, éstos elaboran ciertas correcciones, sintetizando todo el material en una resultante determinada. A la resultante la denominamos imagen”.²

En conclusión independientemente de ser *eikon* o *imago* la imagen intenta materializar, representar o formar la identidad de una persona u organización. Es necesario entender que la imagen trasciende los límites de lo sensorial y lo mental por lo tanto *eikon* o *imago* no serían diferencias de conceptos sino un mismo concepto que puede ser causa y consecuencia en sí mismo. Es decir que, la imagen se materializa en lo gráfico, icónico y visual (*eikon*) para lograr un impacto en la mente del público quien desarrolla una (*imago*) mental. No importa quién sea primero, el ícono puede ser causa o consecuencia de una imagen mental o viceversa.

Todo es imagen: el gobierno invisible de la Imagología.

Para poder comprender los alcances de la imagen es necesario entender que todo lo que existe en el mundo, ya sean: personas, cosas, organizaciones están materializadas a través de la imagen. Es ella quien nos permite acceder al conocimiento, ideas, decisiones, acciones, preferencias, razonamientos, etc. Todas las subjetividades y objetividades del individuo están influidas directamente por la imagen. Todo es imagen y el término que representa esta corriente ideológica es la *imagología*.

Esta palabra nos permite unir bajo un mismo techo lo que tiene tantos nombres: las agencias publicitarias, los asesores de imagen de los hombres de Estado, los diseñados que proyectan las formas de los coches y de los aparatos de gimnasia, los creadores de moda, los peluqueros y las estrellas del show Business, que dictan la norma de belleza física a la que obedecen todas las ramas de la *imagología*.³

El concepto *imagología* logra enmarcar a la imagen en una realidad objetiva, ya que ésta es tan vasta y compleja que no puede ser definida ni física ni nominalmente.

Quien elabora la *imagología* se denomina *imagólogo* y su función es la de gestionar la imagen con el fin de cumplir los objetivos propuestos ya sea por una organización, empresa, persona pública o rédito propio.

Para ello los *imagólogos*,

² **Daniel Scheinsonhn**, “Más allá de la imagen corporativa” Como Crear valor a través de la Comunicación Estratégica, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Macchi, 2000, p.276 – 277.

³ **Milán Kundera**, La *imagología* en “La Inmortalidad”, Barcelona, España, Tusquets, 1990, p.89-90.

crean sistemas de ideales y antiideales (...) influyen en nuestro comportamiento, nuestras opiniones políticas y preferencias estéticas, en el color de las alfombras y los libros que elegimos, tan poderosamente como en otros tiempos eran capaces de dominarnos los sistemas de los ideólogos.⁴

Para Kundera, la imagología ha ganado una batalla sobre la ideología, los dogmas han sido derrotados y, evidentemente, la gente ha dejado de tomarlos en serio, por lo tanto, las ideas se ven rendidas ante la construcción de imagen.

Para otros autores la imagología no es más que un gobierno invisible que,

(...) tiende a concentrarse en las manos de unos pocos como consecuencia del elevado coste que implica manipular la maquinaria social que controla las opiniones y costumbres de masas.⁵

Y que los imagólogos no son más que,

(...) soberanos invisibles que controlan los destinos de millones de personas. La gente de a pie no está al corriente hasta qué punto las palabras y las acciones de nuestros hombres públicos más influyentes están dictadas por personas taimadas que se mueven entre bambalinas.⁶

Ambos autores coinciden en el poder que tiene la imagen como formadora de pensamiento y opinión, siendo controlada por personalidades especializadas en el campo de la gestión de imagen. Para poder entender cómo funciona la imagen es necesario entender cómo se construye ésta en la mente de los mismos y qué factores delimitan u ocasionan su formación.

Cómo se construyen las imágenes o modelos mentales.

En primera instancia es necesario entender que la imagen no nos pertenece, es un proceso que le corresponde al público y que su construcción no es intencional.

Es un proceso psicológico casi inconsciente, que se desvela y aparece en un momento dado (...) es un cúmulo, una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias que se configuran lentamente hasta que aflora en la conciencia como una certidumbre.⁷

⁴ Ibídem p.91

⁵ **Edward Bernays**, "Propaganda", España, Editorial Melusina SL, 2008, p.46-47

⁶ Ibídem p.47

⁷ **Joan Costa**, "Imagen Corporativa en el Siglo XXI", Buenos Aires, Argentina, Editorial La Crujía, 2009, p.212.

Por lo tanto, la imagen es construida mediante todas las informaciones existentes de una organización, objeto o persona. Lo que ella comunica de sí misma, lo que ella es, incluso sus silencios también generan un impacto en el entorno, las opiniones, comentarios y juicios que nacen de experiencias que hayan tenido otras personas o de lo que imaginamos que esas cosas, personas u organizaciones pueden ser.

Todas aquellas informaciones se instauran en la mente de los receptores de modo que pueden reforzarse o cambiarse las opiniones, siendo éstas simplemente juicios de valor que se emiten conforme a los modelos mentales correspondientes a cada integrante del público.

Son estos modelos mentales quienes determinan no sólo nuestra interpretación del entorno sino nuestro modo de actuar en él. Su problemática no radica en si son correctos o incorrectos, sino en cuán conscientes somos de ellos. *“Por definición, todos los modelos son simplificaciones. El problema surge cuando los modelos mentales son tácitos, cuando existen por debajo del nivel de la conciencia”*.⁸

Es necesario entender que esta condición tácita es la esencia de las imágenes o modelos mentales, lo que significa que los individuos no son conscientes de su proceso de formación.

Los individuos, el público, son el centro de esta imagen mental, pues ésta se configura subjetivamente para cada uno en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales. (...) Y por ser una imagen psicológica, y no una cosa o un objeto, la empresa sólo puede gestionarla indirectamente por medio del significado de sus acciones y comunicaciones. (...) Acumulándose de este modo en la memoria emocional y estadística, construyen y reconstruyen allí la imagen de la empresa.⁹

En otras palabras, *“dos personas con diferentes modelos mentales pueden observar el mismo acontecimiento y describirlo de manera distinta porque han observado detalles distintos”*.¹⁰ Por lo tanto, se debe comprender que existen tantas opiniones como personas en el mundo, y es esta subjetividad y variedad lo que impide un verdadero “poder” sobre la imagen.

⁸ **Peter M. Senge**, “La quinta disciplina: el arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje”, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Granica S.A., 2010, p.225

⁹ **Joan Costa**, Op.Cit. p.53

¹⁰ **Peter M. Senge**, Op.Cit. p.223

Ni las organizaciones ni las personas pueden incidir sobre la imagen que los otros tienen sobre ella, lo que se puede hacer es gestionar la comunicación en forma correcta para poder minimizar la concepción negativa, aumentar la imagen positiva y lograr tener más control de sí misma.

Para lograrlo se debe entender, en primera instancia, a la imagen como un valor estratégico, diferenciador y duradero. Estratégico porque una correcta gestión de imagen permitirá el alcance de todos los objetivos propuestos por organizaciones o personas. Diferenciador ya que, económicamente hablando, a raíz de la industrialización y crecimiento del mercado existen diferentes organizaciones que brindan un mismo servicio o atienden una misma problemática, es la comunicación y la gestión de imagen las que lograrán distinguir de sus competidores de segmento y duradero ya que, si se logra una excelencia en la gestión de imagen los efectos tendrán un beneficio que trascenderá de lo mediato.

Por otra parte, existen otros autores que no hablan de imagen sino de modelos mentales. Otorgándole una naturaleza psicológica y humana en detrimento de posturas organizacionales y mercantilistas. Se denominan modelos mentales al,

conjunto de opiniones, teorías personales, valores, paradigmas, distinciones y creencias que utilizamos para percibir, analizar e interpretar todo tipo de fenómenos y circunstancias de nuestra vida.¹¹

Nos permite ordenar los estímulos que recibimos del mundo exterior y asignarle sentido a todo lo que vemos. Son nuestros “filtros” (valores, creencias, recuerdos, memoria emocional, categorías conceptuales, etc.), quienes con ayuda de nuestros modelos mentales conforman nuestros pensamientos, ideas y actitudes.

Resulta necesario entender los procesos que ocurren en la mente ante la recepción de un estímulo para entender la conformación de las imágenes que resultarán la causa para la consecuencia de nuestro comportamiento.

Cómo creamos nuestros modelos mentales.

Para la creación de nuestros modelos mentales el ser humano utiliza tres mecanismos básicos: generalización, selección y distinción.

¹¹ **Oscar Anzorena**, “Maestría personal: el camino del liderazgo”, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Lea, 2001, p.101-102